

А. А. Романюк

Научный руководитель

Т. Н. Байбардина

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

БРЕНДИНГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях глобализации основная часть благосостояния наций складывается благодаря способности экспортировать свои товары и услуги, имеющие статус брендов. Как показывает практика, покупатели готовы платить огромные деньги за владение популярными у потребителей брендами [1]. В результате мирового финансового кризиса прогнозируется существенное изменение позиций многих сильных потребительских брендов на мировом рынке, в этих условиях Беларуси очень важно не упустить исторический шанс продвижения своих национальных брендов.

Термин «бренд» имеет несколько значений, среди которых, марка, сорт, клеймо, знак собственника и другие значения. Зарубежные и отечественные авторы предлагают разные определения, выделяя характерные признаки и черты. До сих пор в научных кругах не существует единого определения термина «бренд». По мнению Ф. Котлера, бренд – это название, термин, символ, дизайн или комбинация этих составляющих; используется для идентификации поставщика или группы поставщиков товаров или услуг и для дифференциации среди товаров конкурентов [2]. С. В. Карпова и И. К. Захаренко определяют бренд как комплекс визуальных смысловых и ценностных характеристик, придающих ему дополнительную социальную и коммерческую ценность [3].

Во всей истории не найти более яростного и затратного противостояния брендов, чем «Кока-Кола» и «Пепси». Компания «Кока-Кола» появилась в 1886 г. Фармацевт Джон Пембертон и его партнер Френк Робинсон не только разработали рецептуру, но и придумали название напитка, зарегистрировав его в Патентном бюро. В 1916 г. была создана и запатентована как товарный знак фигурная бутылка, в которую разливался напиток. Бренд «Кока-Кола» прочно вошел в число самых ярких символов XX в. благодаря прямому и косвенному участию многих мастеров искусства, использовавших этот бренд как сюжетообразующий мотив своих произведений, например, в фильме известного режиссера Душана Макавеева «Coca-Cola kid». «Coca-Cola» – лишь ведущий бренд среди 160 прочих.

К факторам, способствующим увеличению силы и устойчивости брендов, принадлежащим компаниям из Соединенных Штатов Америки, Японии и Европейского союза, можно отнести четко сформулированную миссию бренда, углубление его социальной направленности, своевременное репозиционирование, применение производителями инновационных возможностей, которые предлагает век цифровых технологий, и активное использование нетрадиционных методов коммуникации, обеспечивающих обратную связь с потребителем.

Наличие прочной связи между покупателем и брендом, сложившейся в благоприятные для бизнеса периоды, при усилении давления со стороны внешних факторов, влияющих на конкурентоспособность товара (макроэкономическая ситуация в стране, отрасли, цены на энергоносители, налоги, таможенное законодательство и т. п.), удерживает лояльных клиентов гораздо дольше, чем сами товары. Без рекламной поддержки бренд удерживает покупателя на протяжении 6–10 периодов (покупок), обычный товар теряет объем продаж через 2–3 периода. Сильный бренд в портфеле фирмы дает возможность устранять последствия кризиса легче и быстрее, чем функциональный товар или услуга [1]. В эпоху появления Facebook и YouTube все сложнее становится создавать и продвигать бренды.

В настоящее время к трендам, сформировавшимся в маркетинге, следует отнести переход от «экономики внимания» к «экономике эмоций». Сейчас недостаточно просто привлечь взгляд и внимание потребителей, важно завоевать их сердца. Покупка зачастую воспринимается как эмоциональное решение потребителя. Клиентский опыт должен приводить к положительным эмоциям, чтобы побудить потребителя совершать покупку снова. При этом на эмоционально вовлеченного покупателя намного проще воздействовать, манипулируя его поведением в достижении целей развития компании. Таким образом, если бренд или компания стремятся поддержать такую динамику в продажах, им следует вновь затрагивать эмоции потребителей.

По мере ускорения цифровой трансформации и роста спроса на исключительный клиентский опыт, маркетологи и другие специалисты сталкиваются с новой реальностью, в которой

им приходится работать и сотрудничать. Маркетологам важно знать, какие технологии необходимы для разработки новых брендов, удовлетворяющих потребности клиентов, какие идеи необходимы для преодоления «узких мест» в разработке этих технологий.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Брендинг как маркетинговый инструмент привлечения и удержания потребителей / Т. Н. Байбардина, Е. А. Ефимова, А. О. Бородулина, А. А. Романюк // Молодежь в науке и предпринимательстве [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. X междунар. форума молодых ученых / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Н. В. Кузнецова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2021. – С. 204–206.
2. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг. – М. : Вильямс, 2014. – 751 с.
3. **Карпова, С. В.** Брендинг : учеб. и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 439 с.